

Competitividad al Día

Transformación de la Industria Turística

Resumen

El turismo en Panamá ha venido creciendo de forma sólida y sostenida durante los últimos quinquenios. La importancia que ha ganado el turismo hace necesario desarrollar un conglomerado de facilidades alrededor de los sitios de atracción para facilitar las visitas a los puntos de interés, aumentar la comodidad y disfrute del visitante, reducir sus costos y brindarle seguridad para hacer cómoda la estadía del turista. Por lo cual el crecimiento y la diversificación del turismo como actividad de exportación forman parte de la Estrategia de Desarrollo del Gobierno Nacional para contribuir al crecimiento de la economía, generación de inversiones e infraestructuras, así como de empleos, la ampliación de oportunidades y al aumento de ingresos y el mejoramiento en la calidad de vida de los panameños.

La industria turística nacional se ha volcado a fomentar el país como destino ideal para reuniones y convenciones en la región, actividades que representan para el sector las de mayor impacto en renglones de accesos de visitantes y gasto turísticos efectuados. Esto apoyado en la ubicación estratégica de Panamá, su infraestructura logística, conectividad y la eficiencia de los servicios especializados que se brindan los cuales se complementan con una excelente y diversa oferta de atractivos turísticos.

Industria Nacional

La industria turística juega un papel muy importante en la determinación de las tendencias del ciclo económico general ya que representa uno de los principales sectores generadores de divisas para el país. Para el año 2011 el turismo aportó a la economía 1,927.8 millones de balboas. Por otro lado el aporte acumulado al mes de noviembre del 2012 fue de 2,045 millones. Por su lado el sector de hoteles y restaurantes como medida del Valor Agregado Bruto del sector creció 10.6% el año 2012, impulsado por los servicios de restaurantes que aumentaron 10.1% y la actividad hotelera que creció en 11.1%.

Los principales puertos de Ingreso de visitantes a Panamá son el Aeropuerto Internacional de Tocumen con más del 65% de total, seguido de los puertos de Cruceros con el 21%, los ingresados por la Frontera de Paso Canoas con 9% y Otros Puertos con el 5%.

Al analizar las principales motivaciones de viaje a través de la cantidad de ingreso de visitantes al país la recreación representa el más fuerte con un 54%, seguido de Negocios con 33%, Convenciones con el 6%, Familia el 4% y Otros un 3%.

Transformación de la industria

La consolidación de clientes tradicionales y la consecución de nuevos clientes son el negocio primordial de las empresas del sector turístico y por esa razón estas buscan oportunidades de desarrollar conceptos innovadores y diferenciadores de operaciones a nivel nacional. Panamá, es una ciudad con un auge de negocios que se incrementa diariamente, aunque no es una ciudad netamente turística, es una de las ciudades Cosmopolitas latinoamericanas por excelencia, con grandes empresas y multinacionales instaladas. Una demanda cautiva relativamente alta a nivel de hospedaje y una oferta de hoteles de alta categoría.

Si bien Panamá tradicionalmente ha impulsado sus ventajas competitivas existentes en el turismo de naturaleza, sol, playa y ocio en general, es importante reconocer que su posición geográfica como centro de convergencia entre los bloques de Norte, Centro y Sur América ha hecho de su localización un enclave estratégico para el desarrollo de los negocios. Esta visión ha sido considerada por el actual gobierno como punta de lanza para hacer del turismo una actividad sostenible en el tiempo y con altos niveles de beneficios para el país. Identificada como una de las metas imperdonables está crear, promover y establecer a Panamá, como sede de congresos, convenciones y eventos internacionales, para lo cual se han destinado importantes inversiones.

Con esta filosofía, Panamá busca ampliar su oferta en el campo del turismo de convenciones con las inversiones superiores a B/. 150 millones en un nuevo centro de congresos, con capacidad para 20.000 personas. El nuevo edificio que ofrecerá de acuerdo a lo planificado 16 salas de reuniones, un teatro para 1.947 personas, un anfiteatro para 2.000 y una sala de exhibiciones de más de 15.000 metros cuadrados. Junto a él, se construye el Biomuseo de la Diversidad, un espacio de 4.000 metros cuadrados diseñado por Frank Ghery y dedicado a la biodiversidad y la conservación que explicará eventos geológicos como el Istmo de Panamá, que cambió el clima del planeta y convirtió el Caribe en un mar cerrado.

Este tipo de actividades poseen un impacto significativo ya que es cuando el gasto turístico alcanza su máximo estimado. La demanda hotelera de la ciudad llega al máximo y la oferta se hace inclusive insuficiente para satisfacer las necesidades. He aquí la visión de los desarrolladores que han visto de la ciudad de Panamá el mejor lugar para hacer negocios y construir hoteles de altos estándares a nivel mundial. Por ejemplo durante el año 2011 la convergencia turística llegó a 60 eventos y 90,000 noches de hotel mientras que para el 2012 se estima cerró con 65 eventos y 95,000 noches de hotel. Panamá cuenta con experiencia en el turismo de convenciones con centros como el ATLAPA, el Centro de Convenciones Figali y remodelados estadios deportivos.



Para albergar a los 2,2 millones de visitantes, exceso de oferta, que Panamá ha recibido en 2012, el país cuenta con 600 establecimientos hoteleros y alrededor de 23.500 habitaciones la cual se ampliará con la apertura de más de nuevos hoteles antes de que acabe 2013.

Mejora de la competitividad

La Organización Mundial del Turismo reitera que el actual mercado global es rápidamente cambiante, por lo cual la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. Esta depende de las inversiones realizadas para proveer servicios eficientes y seguridad jurídica a las mismas. Esto conllevará a crear un producto atractivo y seguro, a mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia. Por lo tanto, la empresa turística, pone en escena al comercio de servicios turísticos, así como destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados.

Para mejorar la capacidad competitiva y de rentabilidad del sector en un marco de sustentabilidad, se requiere por principio, asumir un nuevo paradigma de actuación generalizada que permita ingresar y permanecer rentablemente en el negocio turístico global ya que a mayor efectividad en la gestión competitiva de la actividad turística, mayor el alcance de sus beneficios

Estas reflexiones han sido de vital importancia para los responsables del establecimiento de políticas públicas de fomento en Panamá, por lo cual se ha establecido como complemento instrumentado el llamado Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020 que representa una ruta de avance de gran relevancia para el desarrollo del sector. En el mismo se establece una planificación clara respecto de cuáles deberían ser las alternativas de inversión pública según segmentos de mercado o áreas geográficas todo lo cual facilitará que se den efectivas coordinaciones entre el Estado y el sector privado y se planifique y sincronice la ejecución de dichas inversiones para que revistan un impacto óptimo.

La competitividad debe ser un trabajo conjunto del sector público y privado, ya que es fundamental la inversión para proveer servicios adecuados y junto con el sector público coordinar las acciones y programas para instalar la infraestructura mínima necesaria en cada polo de turismo, como lo son la accesibilidad a servicios básicos de agua y electricidad, telefonía, calles, alcantarillados, etc. Ejemplos concretos se pueden ver en las regiones de Bocas del Toro, Boquete, San Blas, la Costa de Colón y las playas del Pacífico.

A continuación se presentan algunas reflexiones para hacer una industria turística más competitiva:

- La competitividad y productividad del turismo puede incrementarse a través de los servicios complementarios a nivel

nacional, como lo son las agencias de viajes, operadores, transportistas, hoteles, artesanías, actividades recreativas entre otros.

- A través del conglomerado de turismo puede mejorarse la conectividad y rendir un mejor servicio a los clientes, y sus actividades conjuntas pueden atraer más turistas facilitando así la estadía de los turistas en el país.
- Es necesario establecer una legislación especial el sector para flexibilizar los horarios de trabajo, y hacer menos onerosos contratación de trabajadores y que estos trabajen sobre tiempo.
- Aumentar los programas de capacitación que permitan incrementar la oferta laboral en el sector turismo a través de cursos por ejemplo de inglés, mesero, chef, y de certificación de guías como hemos mencionado.
- Se requeriría flexibilizar la política de inmigración para la contratación de personal extranjero que podría laborar en esta actividad cuando menos de manera temporal (mientras se avanza en la preparación de la mano de obra panameña).
- Fomentar la certificación de guías para servir de manera directa a los turistas lo cual facilitaría la autogestión tanto de individuos, así como de las pequeñas y medianas empresas.
- Es recomendable para el Gobierno Nacional sus instituciones y entidades, en conjunto con el sector privado, propiciar y facilitar estos desarrollos y proveer la seguridad necesaria, ya que esta actividad representa otra fuente de exportación hecha en territorio panameño, y una fuente significativa de ingresos para la economía nacional.

Que se esta haciendo en Promoción

Las autoridades panameñas se han propuesto hacer de ese país una plaza significativa para grandes eventos internacionales, lograr mayor conectividad aérea con otros continentes, posicionar mejor su marca país, abrir nuevos aeropuertos, diversificar la oferta hotelera y el producto turístico, todo ello en aras de conseguir más visitantes, con servicios de calidad. El Presupuesto de la Autoridad de Turismo Panamá para el 2013 es de B/ 47.6 millones, de los cuales B/. 27.5 millones se destinarán a inversiones.

Estas últimas han sido listadas en B/ 6 millones para campaña publicitaria y B/ 9.3 millones para promoción institucional. En este último renglón se han destinado B/ 4 millones (US\$3.9 millones) en publicidad compartida, entre otros ítems.

De acuerdo con el Administrador General de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Salomón Shamah, la promoción institucional da excelentes resultados en renglones como ferias internacionales, apoyos y patrocinios a eventos que traigan turistas y eleven la imagen de Panamá, atenciones a periodistas internacionales, y en material promocional.

